



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

***El fenómeno viste a la moda: El caso de la plataforma "Cranberry Chic"
en Argentina de 2014 a 2017***

Alumna: María Eugenia Herrero Castellano

Director de la carrera: Daniel Gutiérrez

Tutora: Romina Siniawski



Fecha: 07/ 05/ 2018

Índice

Capítulo 1: *Nociones básicas del consumidor*

1.1 El individuo como consumidor.....	Pág. 2
1.2 Motivación del individuo.....	Pág. 3
1.3 La personalidad del consumidor.....	Pág. 5
1.4 El proceso de comunicación dirigido al consumidor.....	Pág. 6
1.5 Fuentes de comunicación en marketing.....	Pág. 6
1.6 Actitudes del consumidor.....	Pág. 7
1.6.1 Manera en que se aprenden las actitudes en marketing.....	Pág. 8
1.6.2 Fuentes de influencia en la formación de actitudes.....	Pág. 9
1.6.3 Componentes de las actitudes del consumidor.....	Pág. 10

Capítulo 2: *La generación del cambio y la Publicidad*

2.1 Los jóvenes millennial.....	Pág. 14
2.2 Los millenials como prosumidores.....	Pág. 18
2.2.1 Características de la generación millennial.....	Pág. 19
2.3 Redes sociales como herramientas de la generación millennial.....	Pág. 21
2.3.1 Búsqueda de aprobación a través de redes sociales.....	Pág. 22
2.3.2 Búsqueda de autosuficiencia dentro de las redes sociales.....	Pág. 22
2.3.3 Comparación dentro de las redes sociales.....	Pág. 22
2.4 Los jóvenes necesitan pertenecer.....	Pág. 24
2.5 Otra herramienta: Web 2.0 y la globalización.....	Pág. 25
2.5.1 Web 2.0 y globalización: desventajas.....	Pág. 26
2.6 Consecuencias de la globalización en la Publicidad.....	Pág. 26
2.7 La Publicidad a través del tiempo.....	Pág. 28
2.7.1 Aspectos claves para medir en Publicidad.....	Pág. 29

2.8 La Publicidad en la actualidad.....	Pág. 29
---	---------

Capítulo 3: *Las marcas y su relación con el fenómeno "blogger"*

3.1 La marca como concepto.....	Pág. 32
3.2 Qué entendemos por personalidad de marca.....	Pág. 33
3.3 La forma en que la marca alcanza a los consumidores.....	Pág. 35
3.3.1 Búsqueda de los consumidores a través de los nuevos medios....	Pág. 35
3.3.2 Búsqueda de los consumidores a través de la vía pública.....	Pág. 36
3.3.3 Búsqueda de los consumidores a través de los móviles.....	Pág. 36
3.4 Estrategias utilizadas por la marca.....	Pág. 37
3.5 Las variables estratégicas de la marca.....	Pág. 40
3.6 Técnicas de la marca.....	Pág. 42
3.7 Cómo alcanzan las marcas el éxito.....	Pág. 43
3.8 Marketing de moda usado por las marcas.....	Pág. 44
3.8.1 La invención de la moda.....	Pág. 44
3.8.2 Introducción de la moda.....	Pág. 44
3.8.3 Visibilidad social y moda.....	Pág. 45
3.8.4 Imitación y/o disminución de la visibilidad en la moda.....	Pág. 46

Capítulo 4: *Los influencers y su relación con la marca*

4.1 Marketing de "influencers".....	Pág. 47
4.1.1 Las ventajas de la marca de contratar a un "influencer".....	Pág. 48
4.2 El influencer como líder de opinión.....	Pág. 48
4.3 Estrategias de la marca para llegar al consumidor.....	Pág. 51
4.3.1 El "influencer" como portavoz elegido como estrategia.....	Pág. 53

4.4 Credibilidad del medio de comunicación utilizado por los bloggers....	Pág. 55
4.5 Fenómeno "blogger" o influencers.....	Pág. 57
Conclusión.....	Pág. 60
Bibliografía.....	Pág. 62
Anexo	



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

El objetivo de este Trabajo Final de Licenciatura es tratar de comprender qué está sucediendo con la industria de la moda y su forma de comunicación.

Si nos retrotraemos a la década del '60, veremos que las revistas de moda, por ejemplo Harpers's Bazaar, Vogue, Para Ti, Elle, Glamour, etc. dictaban cada temporada qué tendencias había que seguir, dando como resultado una "cuasi" uniformidad. Estar a la moda significaba usar lo que estas revistas mandaban.

Más tarde, con la masificación de la televisión, las mujeres esperaban la transmisión de los últimos desfiles de moda para saber cómo debían vestirse.

En la actualidad nos encontramos con una generación que define la moda según cómo les parece a cada uno. Ya no se consultan revistas, desfiles u otra fuente tradicional.

El siglo XXI nos presenta una interminable cantidad de opciones desde las pantallas de nuestro teléfono, diciéndonos dónde se puede comprar y hasta cuánto pagar por esa prenda. Pero en ninguno de los casos esa información viene de parte de las marcas, sino que aparece un nuevo "actor" en este escenario de la moda: el fenómeno "fashion blogger".

A partir de esta investigación se buscará entender este nuevo proceso de selección por parte del consumidor, la nueva forma de comprar y las nuevas tendencias de la moda. Para ello se tomará como caso de estudio la plataforma llamada "Cranberry Chic", una red social de moda dirigida a mujeres que rescata la moda en la calle.

Fundada por Josefina Pooley (licenciada en Filosofía), Antonia Bulnes (Ingeniera comercial) y Pilar Matte (Periodista). Las usuarias podrán cargar en la aplicación su look del día, etiquetar las prendas que llevan, seguir a sus íconos de estilo para inspirarse, ser seguidas por otras y convertirse en referente, además de recibir promociones especiales de las más reconocidas marcas.

Capítulo 1: Nociones básicas del consumidor

1.1 El individuo como consumidor

Entendemos al término “comportamiento del consumidor” como la actitud que adquieren los consumidores a la hora de buscar, comprar, utilizar, evaluar y deshacerse de dichos productos o servicios, que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Este concepto hace hincapié en la manera en que las familias u hogares toman una decisión de compra para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo en artículos varios. Eso incluye qué compren, por qué lo compren, cuándo lo compren, dónde, con qué frecuencia lo compren, cada cuánto lo utilizan, cómo lo valoran luego de su compra, el efecto de estas evaluaciones sobre posibles compras futuras, y cómo lo desechan.

Todos somos consumidores, a mayor o menor escala, consumimos alimentos, ropa, transporte, vacaciones, educación, necesidades, lujos y servicios; y es por ello que desempeñamos un papel sumamente importante, tanto en la economía local, nacional e internacional.

Todos los seres humanos tienen necesidades, innatas o adquiridas. Las primeras son las primarias, de carácter fisiológico, las indispensables para mantener la vida biológica, ya sea alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda, etc.

Las necesidades adquiridas o secundarias son de carácter psicológico, aquellas que surgen en respuesta a nuestro ambiente, ya sean de autoestima, prestigio, afecto, aprendizaje o poder.